

оптимизации. В остальных случаях эти требования выполняются частично или не выполняются вовсе. Следовательно, выделенные нами критерии являются актуальными, и их соблюдение – важное условие эффективности продвижения сайта с помощью текстов.

Бабиц Юлия

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Содержательно-языковые особенности корпоративных сайтов салонов красоты

Интернет сегодня является самым динамично растущим средством массовой коммуникации. Количество пользователей всемирной паутины с каждым годом только увеличивается. Интернет стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, без которой многим все труднее обходиться. Поэтому очевидно, что в условиях нынешних рыночных отношений ведение серьезного бизнеса без осуществления коммуникационной активности в сети интернет невозможно.

Сегодня многие компании для налаживания контактов со своими целевыми группами, привлечения новых клиентов весьма активно используют такое эффективное средство коммуникации, как корпоративный сайт.

Корпоративный сайт является полноценным представительством организации в Интернете, лицом компании. От того, какое впечатление на потенциального клиента произведет знакомство с корпоративным сайтом организации, зависит, выберет ли он данную компанию или обратится к конкурентам. Актуальность исследования, посвященного изучению содержательно-языкового аспекта корпоративного сайта организации, обусловлена тем, что во многом успех предприятия на современном рынке зависит от грамотно составленных текстов, содержания, оформления, структуры официального сайта компании, который формирует имидж данного экономического субъекта. Интерес представляет ситуация, в которой можно наблюдать, как та или иная организация посредством данного средства коммуникации с целевыми группами решает поставленные перед собой задачи.

Целью работы является выявление и анализ содержательно-языковых особенностей сайтов салонов красоты г. Екатеринбурга. Материал исследования сайты салонов красоты города Екатеринбурга: «Глянец», (<http://glyanec.blizko.ru>), «Пикассо» (<http://www.studio-picasso.ru>), «Примерка» (<http://www.grimerka66.ru>), «Галерея красоты» (<http://galereya-krasoty.com/>), «Модница» (<http://www.modnica-ekb.ru>) и другие. Следует отметить, что большая часть из них обладает типовой структурой, обычным оформлением и содержанием, поэтому в рамках данной статьи нами не рассматриваются. Среди множества сайтов салонов красоты мы выбрали два,

которые показались нам наиболее удачными и необычными, это сайты салонов красоты: «Креатив», «Вернисаж», расположенные по веб-адресам <http://creative-eburg.ru> и <http://vernisage-salon.ru>

Салон красоты «Креатив» – студия красоты для клиентов небольшого и среднего достатка. Основной целевой аудиторией являются покупатели торгового центра «Алатырь», поскольку салон находится на его цокольном этаже, а также клиентами являются жители соседних домов, жители данного района. Кроме того, как и большинство салонов красоты, «Креатив» рассчитан в основном на женщин, следящих за своей внешностью.

Салон предлагает своей целевой аудитории широкий спектр услуг, информация о которых представлена на официальном сайте компании: <http://creative-eburg.ru>. Использование данного средства PR-коммуникации является для салона красоты эффективным инструментом, направленным на привлечение клиентов и позиционирования себя на рынке, поскольку студия красоты открылась совсем недавно и не так много людей знают о ее существовании.

Сайт салона красоты «Креатив» выполнен в ярких желто-оранжевых тонах с добавлением бордового и охристого. Эти цвета считаются в рекламе самыми привлекающими внимание, вызывающими прилив активности и в то же время гармонии. Такое воздействие на эмоции целевой аудитории, как нам кажется, будет вполне уместно и сможет помочь сформировать правильное впечатление у потенциального клиента, сможет способствовать становлению потенциального клиента реальным.

На главной странице и в галерее размещены яркие фотографии, связанные с деятельностью салона. Это позволяет возможному потребителю услуг студии красоты представить, какой результат ожидает его, если он сделает выбор в пользу этого салона. На сайте представлена информация об услугах, команде мастеров, их достижениях, а также акциях и специальных предложениях, косметических средствах, которые используют специалисты студии; представлена галерея с фотографиями работ мастеров, указан подробный прайс-лист, включающий время проведения каждой отдельной процедуры, что в условиях современной жизни, когда у многих день расписан по минутам, помогает клиенту планировать своё время.

Информации представленной на сайте должно быть достаточно потенциальному клиенту для составления представления о салоне, принятия ключевого решения: выбрать эту организацию или нет. К тому же, все сведения, необходимые человеку, решившему обратиться в данную компанию, должны дать ответы на все интересующие его вопросы так, что клиенту останется только позвонить и записаться на прием к мастеру.

Что касается языкового содержания, тексты, наполняющие сайт, не отличаются обилием ярких средств выразительности, однако за счет включения оценки имплицитным способом создателям удастся воздействовать нужным образом на потенциального клиента: *комфортные цены, креативные мастера, персональный стиль, удобная парковка* и т. д. Несколько раз использованы риторические

восклицания для повышения тональности текста, привлечения внимания: *«Дамы и господа!»*, *«...Никого не оставит равнодушным!»* С помощью многократных обращений к клиенту *«на Вы»*, использования при приветствии *«Дамы и господа»* удастся продемонстрировать уважительное отношение к потенциальной аудитории.

Все эти языковые средства, использованные при создании информационного блока «О салоне» на данном корпоративном сайте, способствуют оказанию нужного воздействия на целевые группы, привлечь внимание, сформировать положительное мнение о салоне красоты «Креатив», что превращает сайт в эффективный инструмент построения коммуникации с целевой аудиторией.

Салон красоты «Вернисаж». Данный салон красоты ориентирован, прежде всего, на клиентов со средним достатком, желающих сохранить и подчеркнуть свою красоту. Потребители услуг салона в основном люди, либо проживающие недалеко от салона, либо по тем или иным причинам часто бывающие в районе расположения данной организации, поскольку салон находится не в самом центре города.

Салон красоты был открыт сравнительно недавно. Сайт компании расположен по веб-адресу: <http://vernissage-salon.ru>. На сайте салона дается формулировка его миссии: «открытие вашей красоты». Наличие миссии, транслированной через корпоративный сайт салона, является его конкурентным преимуществом. Для пояснения и более выразительного представления своей философии создателями было использовано яркое сравнение природы с великими художниками, внешности людей с картинами: *«Природа, как великий художник, сотворила множество картин — внешности каждого из нас»*. Аналогия прослеживается и далее, когда автор сравнивает подготовку картины к выставке, покрытие ее лаком с результатом деятельности мастеров салона: клиенту гарантируется *«торжественное обновление его красоты»*.

Название салона красоты тонко отражает в себе его миссию: перевод этого слова, заимствованного из французского «Vernissage» буквально значит «покрытие лаком». Перевод названия представлен и на странице сайта.

При описании услуг салона подчеркивается, что мастера используют новейшие технологии, самые качественные косметические средства, для этого употребляются такие убедительные для потенциального клиента определения, как: *«революционные технологии окрашивания»*, *«турбосолярий нового поколения»*, *«новая система окрашивания»* и т. д. Для того чтобы подчеркнуть уникальные свойства используемых косметических средств используются наречия, указывающие на высокую степень признака: *«абсолютно без аммиака»*, *«безупречно закрашивающие седину»* и др. На сайте не только перечисляются марки средств по уходу за волосами, но и поясняется, в чем заключаются особенности их действия, а использование цифр при этом (*«98% натуральных ингредиентов»*) помогает повысить воздействие на потенциального клиента. Такие пояснения играют важную роль, поскольку за счет этого перечисление не несущих смысловой нагрузки для обывателя брендов превращается в одно из средств привлечения внимания целевой аудитории.

Помимо всего прочего в тексте, наполняющем информационный блок «О салоне» подчеркивается стремление салона не только раскрыть и подчеркнуть красоту клиента, но и не навредить при этом его здоровью: «срез без повреждения волоса», «безаммиачное тонирование», «98% натуральных ингредиентов», «на основе лечебной косметики», «большое значение уделяем дезинфекции и стерилизации инструментов» и др.

Множество обращений и эпитетов подчеркивают уважительное отношение к потенциальному клиенту, его значимость для компании: «мы ждем вас каждый день», «комплексный подбор создаваемого образа», «революционная технология окрашивания», «торжественное обновление».

Оценив тексты, наполняющие страницы корпоративного сайта салона красоты «Вернисаж» с точки зрения содержательно-языковых особенностей, можно сказать, что благодаря использованию ярких выразительных средств организация может эффективно воздействовать на свои целевые группы, привлекать новых клиентов, создавать себе положительную репутацию и решать другие поставленные коммуникативные задачи.

Таким образом, в условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией, серьезной компании необходимо иметь свой корпоративный сайт для успешного позиционирования, поддержания и формирования своего имиджа и построения эффективной коммуникации с целевыми группами. Грамотное содержательно-языковое оформление сайта компании должно способствовать решению различных ее задач, расширению аудитории и поддержанию отношений с существующими клиентами. Благодаря правильному использованию средств содержательно-языкового оформления, корпоративный сайт компании может выделять ее на фоне конкурентов, способствовать эффективному воздействию на целевую аудиторию.

Евдокимова Елена

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Интертекстуальность в рекламе: лингвокогнитивный аспект

Рекламный текст имеет особую прагматическую направленность, которая обусловлена его принадлежностью к сфере экономики. Но, как и любой другой текст, реклама обращена к людям, а значит, направлена не только на рациональное восприятие, но и на чувства и эмоции адресата. Поэтому рекламное сообщение характеризуется сочетанием информационных и воздействующих элементов.

Рекламный текст бытует в особых условиях: он не рассчитан на внимательное прочтение и углубленное осмысление. Специфические условия восприятия задают